

На правах рукописи



МОРОЗОВА Елена Игоревна

**СПЕЦИФИКА ПАРТИЦИПАРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В
РЕГИОНАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ**

специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2011

Работа выполнена на кафедре теории массовых коммуникаций ГОУ ВПО
«Челябинский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Марина Викторовна Загидуллина

Официальные оппоненты: доктор культурологии, доцент
Людмила Борисовна Зубанова

кандидат филологических наук
Рафаиль Лутфуллович Исхаков

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Томский государственный университет»

Защита состоится 28 июня 2011 г в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.09 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Автореферат разослан _____

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор



Э. В. Чепкина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Проблема взаимодействия средств массовой информации и аудитории не теряет актуальной значимости, а в последние годы, когда плотность информационного поля постоянно возрастает, она обретает все большую остроту. Печатные медиа конкурируют с электронными в борьбе за ускользающее внимание читателя. В этих условиях партиципаторная коммуникация, или журналистика соучастия, во всех оттенках реализации этого явления приобретает новый вес и звучание и как новый способ функционирования СМИ, и как эффективная методика снятия социального напряжения.

Оставаться вовлеченными в систему массовых коммуникаций в сегодняшнее время могут только те издания, которые своевременно и оперативно реагируют на происходящие в социуме процессы. Этот факт иллюстрируют последствия мирового финансового кризиса 2008–2009 гг. Последние события в мировой экономике перекроили карту не только федеральных российских СМИ, но и региональной прессы. Претерпел существенные изменения рынок печатной прессы, в частности, журнальной. По данным собственного регулярного мониторинга деловой прессы Челябинска, проведенного с 2004 по 2010 годы, зафиксировано, что только за 2009 год в Челябинске приостановили издание, по меньшей мере, 30 % журналов, стабильно выпускавшихся в 2005–2008 гг. Этот факт можно трактовать и так: прервались взаимоотношения этих изданий с читателями, которые утратили к ним интерес в изменившихся условиях.

В современной науке недостаточно, на наш взгляд, разработана проблема приспособления СМИ к столь быстро меняющимся социокультурным условиям. Анализ опыта региональных средств массовой информации города Челябинска показывает возможность выработки новых, приемлемых для всех регионов нашей страны способов выживания и развития в текущих условиях. Этим определяется *актуальность* диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. В основу нашей работы легли исследования журналистики соучастия, проведённые И. М. Дзялошинским, В. Ф. Олешко, а также концепция построения двусторонней коммуникации, предложенная И. Д. Фомичевой в диссертационном исследовании «СМИ как партиципарные коммуникации»¹. И. Д. Фомичева сформулировала идеальную модель коммуникативного поля, действующего в двустороннем, или партиципарном режиме, то есть с участием аудитории. Исследователь рекомендует анализировать массовую коммуникацию как многокомпонентную структуру на трех уровнях: элементарно-индивидуальном, множественно-массовом и системно-институциональном. В нашей работе мы следуем предложенной логике и рассматриваем уровень индивидуального сознания читателей и их поведения.

Идеи И. Д. Фомичевой интересны также в плане изучения потенциала СМИ (в частности, региональной деловой прессы) в процессе влияния и управления социальными процессами. Поэтому мы рассматриваем деловую прессу во всем объеме характеристик; анализируем историю этого типа изданий с позиций типологии; изучаем соответствие запросам аудитории на примере деловых изданий в рамках челябинского рынка региональной прессы. В этих вопросах мы опираемся на работы по истории журналистики таких авторов, как Е. В. Ахмадулин², С. М. Гуревич³, Б. И. Есин⁴, Е. А. Корнилов⁵, Р. П. Овсепян⁶, А. И. Станько⁷. К вопросу типологии деловой прессы обращались такие исследователи, как А. И. Акопов⁸, Е. А. Корнилов⁹, М. В. Шкондин¹⁰. Свои статьи этой тематике посвятили такие авторы, как О. А. Воронова¹¹, Л. Б. Голикова¹², Л. А. Козлова¹³, В. В. Кравцов¹⁴, Л. Л.

¹ Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

² Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Ростов н/Д., 2009.

³ Гуревич С. Газета : вчера, сегодня, завтра. М., 2004.

⁴ Есин Б. И., Кузнецов И. В. Триста лет отечественной журналистики (1702–2002). М., 2002.

⁵ Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д., 1999.

⁶ Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. М., 2001.

⁷ Станько А. И. Русские газеты первой половины XIX века. Ростов н/Д., 1969.

⁸ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985.

⁹ Корнилов Е. А. Типология периодической печати : основные понятия и категории // Типология периодических изданий. Ростов н/Д., 1984.

¹⁰ Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.

¹¹ Воронова О. А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 5.

Реснянская¹⁵, В. В. Тулупов¹⁶. Кроме того, нами были использованы специальные исследования, предпринятые в нескольких диссертациях последних лет: Е. И. Мордовской («Деловая пресса в системе периодической печати. Типологические факторы, характеристики становления и развития»¹⁷), А. В. Еременко («Деловая пресса в России: история, моделирование изданий»¹⁸), В. Я. Сергачева («Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития»¹⁹), а также в сборниках «Деловая пресса России: настоящее и будущее»²⁰, «СМИ в меняющейся России»²¹.

Оценить современное состояние массовой коммуникации важно было и в более узком аспекте печатной прессы. Изучить и проанализировать тенденции и пути развития периодики нам помогли работы ученых А. И. Алексеева²², И. М. Дзялошинского²³, Я. Н. Засурского²⁴, С. Я. Махониной²⁵, И. П. Яковлева²⁶. В этих исследованиях поставлены актуальные проблемы системы СМИ в России на рубеже XX–XXI веков, а также представлены перспективы развития печатных изданий в современных условиях. Кроме того, в своей работе мы опирались на обзоры современной российской печати, представленные в сборниках «СМИ на современном этапе развития»²⁷, «Средства массовой

¹² Голикова Л. Б. Тенденции и проблемы российского рынка журналов // Медиальманах. 2007. № 5.

¹³ Козлова Л. А. Становление аналитических еженедельников в постсоветской России // Журналистика в 1998 году. Ч. 1. М., 1999.

¹⁴ Кравцов В. В. Рынок информации и деловая пресса России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 3.

¹⁵ Реснянская Л. Л. Типология СМИ в политическом пространстве постсоветской России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1.

¹⁶ Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Проблемы массовой коммуникации : материалы науч.-практ. конф. URL : <http://www.relga.ru/>.

¹⁷ Мордовская Е. И. Деловая пресса в системе периодической печати : типологические факторы, характеристики становления и развития : дис. ... канд. филол. наук. М., 1998.

¹⁸ Еременко А. В. Деловая пресса в России : история, типология, моделирование изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006.

¹⁹ Сергачев В. Я. Деловая пресса региона : состояние и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2000.

²⁰ Деловая пресса России : настоящее и будущее. М., 1999.

²¹ СМИ в меняющейся России : коллектив. моногр. / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2010. 336 с.

²² Алексеев А. И. Газетный мир постсоветской России : подход к построению типологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3.

²³ Дзялошинский И. М. Информационное пространство России : структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001.

²⁴ Засурский Я. Н. Актуальные проблемы журналистики. М., 1997.

²⁵ Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2003.

²⁶ Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2004.

²⁷ URL : http://www.journ.ru/library/history/zar_journ_24.html.

информации в современном мире»²⁸, «Российский рынок периодической печати, 2008 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»²⁹.

К вопросам региональной прессы в своих исследованиях обращались А. И. Акопов³⁰, А. Ю. Скакодуб³¹, А. А. Назаров³², Т. В. Артемова³³, О. А. Воронова³⁴, В. П. Макаров³⁵. В частности, рынок региональных изданий Челябинска анализировали Л. Г. Александров, М. С. Гитис, И. В. Дубовец, Т. Д. Николаева, Ю. Г. Федоров³⁶.

Так как в ходе нашего исследования были использованы социологические методики, то мы обратились к некоторым трудам в этой области. В частности, в работе мы опирались на исследования Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой³⁷, Г. Г. Татаровой³⁸, Л. Н. Федотовой³⁹, В. А. Ядова⁴⁰. Эти работы для нас были ценны в двух аспектах: во-первых, как методические основания проведения социологических исследований аудитории деловых региональных изданий; во-вторых, как опыт исследования различных аспектов взаимопроникновения социологии и журналистики. Кроме того, они предлагают набор приемов, прочно вошедших в арсенал современных редакций.

К вопросу роли Интернета в деятельности современных средств массовой информации обращались зарубежные авторы Р. Рэддик, Э. Кинг⁴¹, Р. Апджон, Х. Раффин⁴². Свои труды теме интернет-журналистики посвящают В. П. Леонтьев⁴³, А. А. Калмыков и Л. А. Коханова⁴⁴, М. М. Лукина, Л. Реснянская, Т.

²⁸ Средства массовой информации в современном мире : материалы межвуз. науч.-практич. конф. СПб., 2003.

²⁹ URL : <http://www.mediastat.ru/market>

³⁰ Акопов А. И. Местные журналы : особенности и место в системе // Типология местной прессы. Советский Союз – Польша. Ростов н/Д., 1991.

³¹ Скакодуб А. Ю. Типология рекламных изданий региона (на примере Санкт-Петербурга) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007.

³² Назаров А. А. Коммуникативные стратегии периодических печатных изданий на региональном информационном рынке : дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

³³ Артемова Т. В. Пресса в региональной политике : автореф. дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 1999.

³⁴ Воронова О. А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 5.

³⁵ Макаров В. П. Современные региональные СМИ в структуре российского общества : социологический аспект : дис. ... канд. социол. наук. М., 1999.

³⁶ Печатные издания постсоветского периода // Челябинск : энцикл. Челябинск, 2001.

³⁷ Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналистское образование : взгляд социолога. М., 1997.

³⁸ Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии (введение). М., 1999.

³⁹ Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М., 2002.

⁴⁰ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2003.

⁴¹ Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле онлайн. М., 1999.

⁴² URL : <http://www.Internews.ru/books/internet/>.

⁴³ Леонтьев В. П. Новейшая энциклопедия Интернет. М., 2002.

Бокарев⁴⁵, Н. Хайтина⁴⁶, а также такие авторы, как В. В. Кихтан⁴⁷, М. Павликова⁴⁸, Д. Ш. Сулейманов, Р. М. Хадиев, Р. С. Якушев⁴⁹. Их работы направлены на изучение и описание самого феномена интернет-журналистики и на исследование различных аспектов вовлечения электронной сети в массовую коммуникацию. В частности, для журналистов Интернет становится и источником информации, и оперативным средством связи с коллегами и аудиторией, и поисковой базой, и консолидированным архивом.

Кроме того, значимым было для нас и состояние вопроса о взаимодействии СМИ и аудитории. К массово-информационной деятельности журналистики обращались Е. П. Прохоров⁵⁰, С. М. Гуревич⁵¹. Эти труды представляют собой ценный вклад в осмысление процесса взаимоотношений аудитории и СМИ и служат основой теоретической части нашего исследования. Эта тема стала также предметом диссертационных исследований таких ученых, как М. В. Корсунская⁵², Д. В. Платонова⁵³, В. Я. Сергачев⁵⁴, Ш. А. Даитбегов⁵⁵, Р. Г. Иванян⁵⁶, И. А. Мальцева⁵⁷, Ю. В. Чемякин⁵⁸ и др. Но следует отметить, что заявленная проблема не имеет всеохватного и подробного описания в исследовательских трудах. Обзор современного состояния изученности темы подтверждает актуальность предпринятой нами работы.

Цель нашего исследования – выявление специфики партиципарной коммуникации редакции и аудитории на примере региональных деловых изданий.

⁴⁴ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.

⁴⁵ Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М., 2000.

⁴⁶ URL : www.zhurfak.edu.by/sm.aspx?uid=34014.

⁴⁷ Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д., 2004.

⁴⁸ Павликова М. Сетевые технологии и журналистика : эволюция финских СМИ. М., 2001.

⁴⁹ Сулейманов Д. Ш., Хадиев Р. М., Якушев Р. С. Компьютерные информационные технологии. Казань, 2001.

⁵⁰ Прохоров Е. П. Исследуя журналистику : теор. основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики. М., 2002.

⁵¹ Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра. М., 2004.

⁵² Корсунская М. В. Динамика взаимодействия СМИ и аудитории : контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2004.

⁵³ Платонова Д. В. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ : дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

⁵⁴ Сергачев В. Я. Указ. соч.

⁵⁵ Даитбегов Ш. А. Средства массовой информации и социальная среда : механизмы взаимодействия : дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.

⁵⁶ Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа : природа и опыт институционального взаимодействия : Россия, конец XX - начало XXI веков : автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2007.

⁵⁷ Мальцева И. А. Система приемов и методов достижения эффективности взаимоотношений "адресант - адресат" в современной радиожурналистике : дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007.

⁵⁸ Чемякин Ю. В. Региональная пресса как организатор политического диалога : на материале печатных СМИ Свердловской и Челябинской областей : автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2004.

Для достижения поставленной цели мы поставили следующие *задачи*:

- исследовать и систематизировать деловую региональную прессу, ее историю, структуру и типологию (на примере города Челябинска) в контексте российских изданий;

- оценить и обобщить изученность партиципарной коммуникации, а также реализацию ее принципов при подготовке материалов региональных деловых изданий;

- рассмотреть приемы и специфику организации взаимоотношений печатного издания и его аудитории, выявить перспективные методы реализации принципов партиципарности.

Объект нашего исследования – современные деловые издания регионального уровня (на примере Челябинска).

Предмет исследования – приемы и методы построения партиципарной коммуникации редакцией региональных деловых изданий.

Эмпирическая база диссертационного исследования представлена:

- 1) журналистскими текстами в деловых изданиях, позволяющими оценить методы подготовки ядра редакционных материалов (общее количество – 550 публикаций);

- 2) текстами в региональном деловом издании «City-Бизнес», репрезентирующими приемы партиципарных коммуникации в отношениях редакции и читателей (общее количество – 60 публикаций);

- 3) результатами социологического исследования читательской аудитории деловых изданий города Челябинска, проведенного Аналитическим центром Leancor⁵⁹ в сентябре 2008 года, а также собственного опроса автора в форме анкетирования редакторов деловых изданий города Челябинска, проведенного в марте 2010 года, позволяющего обнаружить специфику партиципарной коммуникации делового издания регионального уровня на фоне общей медиаситуации;

⁵⁹ URL : <http://www.analytic-center.ru>.

4) результатами изучения опыта построения деятельности регионального делового издания «City-Бизнес» на основе принципов партиципарной коммуникации;

5) аналитической информацией, составленной по результатам собственного тематического мониторинга публикаций в региональной деловой периодике города Челябинска в период с 2004 по 2010 годы.

Теоретико-методологическая база. Анализ партиципарного подхода в деятельности региональных деловых изданий проделан с опорой на концептуальные подходы к исследованию взаимоотношений СМИ и аудитории, изложенные в отечественной теории журналистики. Методологическую основу для исследования реализации принципов партиципарной коммуникации в региональных деловых изданиях составляют подходы, разработанные в отечественной и зарубежной научной мысли. Мы выделяем здесь общие методы: *системный* (апробирован для рассмотрения особенностей функционирования деловой прессы и, в частности, региональной деловой прессы), *диалектический* (позволивший рассматривать деловую прессу как развивающееся явление); *историографический* (использован при описании преемственности в научном осмыслении проблемы взаимодействия аудитории и редакции); *структурно-функциональный* (применен для описания и анализа системы СМИ города Челябинска). Другую группу составляют специфические методы, позволившие осуществить анализ эмпирической базы исследования: *социологические методы исследования* (в диссертации применены метод опроса, в том числе анкетного интервью, а также метод документального исследования, связанный с интерпретацией крупных статистических данных), метод *дискурсного анализа* (использован при мониторинге содержания челябинской деловой прессы за 2004–2010 гг.), а также метод *включенного наблюдения* (в течение четырех лет автор вел практическую деятельность в деловых изданиях города Челябинска).

Далее необходимо привести основные термины, которыми мы оперируем в ходе работы.

Партиципаторная коммуникация – коммуникация, основанная на принципе возможности прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам массовой коммуникации⁶⁰.

Деловая пресса – тип печатных СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса⁶¹.

Научная новизна нашего исследования состоит в следующем:

- осмыслена и проанализирована проблема реализации партиципаторной коммуникации в свете различных подходов к проблеме диалоговой журналистики;
- представлен анализ деловой региональной прессы и типологического структурирования печатных изданий регионального уровня;
- впервые проанализированы возможности партиципаторной коммуникации как опоры построения редакционной деятельности регионального делового издания;
- предложена концепция функционирования делового печатного издания на основе принципов партиципаторной коммуникации;
- интерпретируется динамика читательского интереса к деловым печатным СМИ Челябинска.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении понятия «партиципаторная коммуникация», исследовании его семантического соотношения с синонимичными терминами, применяемыми в научных работах, а также в дальнейшем развитии общей теории взаимодействия СМИ и аудитории.

Практическая ценность исследования. Работа может стать ориентиром как для разработки специальных курсов высшей школы при подготовке специалистов в области журналистики и связей с общественностью, так и для журналистов-практиков, поскольку представляет собой структурированный анализ истории и типологии деловой прессы, а также исследование опыта региональных редакций в докризисное, кризисное и послекризисное время. Мы

⁶⁰ Фомичева И. Д. Социально-креативная роль СМИ в свете обществоведческих теорий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1. С. 46.

⁶¹ Сергачев В. Я. Деловая пресса региона : состояние и перспективы развития. С. 22.

выделяем приоритетный, на наш взгляд, метод качественного развития средств массовой информации. Новые способы и приемы установления эффективного контакта с аудиторией могут стать залогом успешного взаимодействия редакций и читательской аудитории. Включенность читателей в процесс создания СМИ на основе современных технических и технологических инструментов – это, в нашем понимании, ключ к успешному существованию печатной периодики.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Сегодня деловая пресса представляет собой устоявшийся многокомпонентный тип средств массовой информации. На наш взгляд, на региональном уровне основная функция деловой прессы – информационное сопровождение деятельности участников бизнес-сообщества – реализуется недостаточно эффективно, что обуславливает низкий читательский интерес к региональным деловым изданиям.

2. Исследование редакционной деятельности региональной прессы показывает, что СМИ находятся в поиске новых способов приспособления к социокультурным условиям. Построение отношений с читательской аудиторией на основе принципов партиципаторности является перспективным путем для успешного развития современной деловой периодики. Особенно наглядны результаты на региональном уровне, где индивидуализация деловой информации выходит на первый план.

3. Построение партиципаторной коммуникации позволяет региональным деловым СМИ снизить деструктивное воздействие низкой (по сравнению со столичным уровнем) деловой активности в регионах на качество региональной деловой периодики.

4. Интерактивное общение редакции и аудитории с использованием современных технологических средств (телефонные опросы, электронная почта, возможности интернет-коммуникаций) предоставляет журналисту регионального издания возможность для профессиональной идентификации и обретения роли организатора социального диалога в новых условиях.

5. Взаимоотношения средств массовой информации и их читателей имеют многосоставную структуру, позволяющую решать ряд разнородных

задач. Во-первых, аудитория выступает в качестве источника информации и принимает участие в процессе творческой деятельности журналистов издания. Во-вторых, коммуникация редакции и аудитории позволяет решать задачу продвижения средства массовой информации на рынке. В-третьих, приемы исследования аудитории предоставляют материал для оценки системы СМИ региона, что может быть основой выработки долгосрочной стратегии развития издания, а также решения маркетинговых задач.

Работа прошла *апробацию* в ходе «Первого Южно-Уральского социального форума» (Челябинск, 2006), «Второго Южно-Уральского социального форума» (Челябинск, 2008), на трех научно-практических конференциях факультета журналистики ЧелГУ, а также на конференциях молодых преподавателей и аспирантов «Медиасреда-2007», «Медиасреда-2008», «Медиасреда-2009», международной научной конференции «Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе» (Челябинск, 2010).

Основное содержание исследования отражено в 8 научных публикациях.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения и библиографического списка, включающего 203 наименования. Объем работы составляет 162 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обосновывается актуальность и анализируется степень изученности темы исследования, определяется методологическая и эмпирическая база исследования, характеризуется его научная новизна и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе (**«Теоретико-методологическая основа исследования партиципаторной коммуникации в региональных деловых изданиях»**) проводится теоретический анализ проблемы, раскрывается содержание понятий «партиципаторная коммуникация», «деловая пресса», представлен анализ деловой прессы в исторической ретроспективе.

В параграфе 1. 1. *«Деловая пресса России: характеристика и типология»* мы исследуем понятие «деловая пресса» в его современном понимании и

функциональной насыщенности; соотносим семантические поля терминов «деловая журналистика» и «деловая пресса», а также «деловая пресса» и «корпоративная пресса»; рассматриваем место деловых СМИ в истории российской печати. Как тенденцию настоящего времени мы отмечаем значительный рост интереса всех групп россиян к экономическим проблемам. «Происходит смещение баланса потребления информации: увеличение доли экономической и социальной информации за счет снижения доли политических событий»⁶². Теперь не только участников бизнес-сообщества, но и обычных граждан интересуют новости фондового рынка, экономические и финансовые события. Это можно объяснить все большей озабоченностью граждан вопросами своих личных инвестиций, а также возросшей степенью влияния на все социальные группы общемировой экономической ситуации.

Количественная насыщенность сегмента деловой прессы достаточно высока и даже избыточна. Число изданий, одновременно функционирующих на локальном рынке, весьма велико. Их различия минимальны, а конкуренция и борьба за внимание читателей все более ужесточаются. Так, на регионального читателя ориентированы издания сразу нескольких уровней деловой прессы: межнациональные, федеральные, региональные. Сегодня на медиарынке действуют издательские дома, предлагающие сетевые региональные журналы (например, «Абак-Пресс», «Банзай», «Эксперт»), а также локальные региональные издательства. Несмотря на то, что система региональных деловых СМИ развита в современной России неравномерно, данные издания обладают рядом общих характеристик и в процессе своего развития сталкиваются со схожими проблемами, которые нам удалось выявить при анализе региональной деловой прессы города Челябинска.

Во-первых, типологический анализ рынка региональных журналов демонстрирует высокую конкуренцию изданий и борьбу за внимание аудитории. Количество деловых журналов в Челябинске – а они составляют пятую часть всей журнальной прессы города – превышает как информационную, так и экономическую емкость локации.

⁶² Кулев В. С. Деловая пресса России. М., 1996.

Во-вторых, выявлен комплекс проблем подготовки оригинальных редакционных материалов. Контент-анализ 550 публикаций в изданиях деловой прессы региона за период 2004–2006 годов позволяет сделать вывод, что только 38 % информации подготовлено непосредственно журналистами издания, в иных случаях материалы представляют собой выдержки научно-популярных изданий, перепечатки статей федеральных изданий, материалы внештатных экспертов, обработанные сообщения деловых интернет-ресурсов и порталов.

Параграф 1.2. «Теория партиципаторной коммуникации» посвящен исследованию полисемантической природы термина «партиципаторная коммуникация», а также осмыслению взаимоотношений редакций современных СМИ и их аудитории.

Сегодня в научной литературе можно встретить различные термины, которые указывают на общее явление и по-разному описывают сходные процессы, происходящие в настоящее время в коммуникационном поле страны. В работах исследователей взаимоотношения СМИ и аудитории обозначены как «диалоговые отношения», «диалоговая журналистика», «демократическая журналистика», «двусторонняя коммуникация». Так, отдельное направление в исследованиях, посвященных массовым коммуникациям, отводится такому понятию, как «социальная журналистика», которое имеет достаточно размытые границы. В этот термин включаются как исследования, посвященные материалам социальной тематики, так и труды о социальной роли СМИ и о построении социального диалога. В научных трудах можно встретить анализ так называемой гражданской – или гуманитарной – журналистики. В России идеи, близкие к западному феномену «гражданской журналистики», обозначены И. М. Дзялошинским терминами «журналистика соучастия» и «гуманитарная журналистика».

Партиципаторная коммуникация – дефиниция, наиболее четко сформулированная и обозначенная в научной литературе. И, как нам видится, это понятие может в равной степени употребляться как в варианте кальки с англоязычного термина, так и в форме русскоязычного аналога – «журналистика соучастия». Сам термин «партиципация» (от англ. *participation* – участие; соучастие) заимствован из социологического обихода. Термин

«партиципарная коммуникация» представляет собой полисемантическую структуру; многоуровневая структура позволяет ей осуществить ряд функций – как на диалогическом уровне «журналист-читатель», так и в области социальных отношений. В контексте массовых коммуникаций термин впервые использован И. Д. Фомичевой⁶³.

С позиций интеграции граждан в информационный обмен уже недостаточно понятия «обратная связь», которое применялось до сих пор, поскольку в партиципарной коммуникации происходит не только обмен мнениями, но и выход на уровень действий в решении социальных проблем.

Гармония социальных взаимоотношений обеспечивается распределением веса составляющих его институтов в различных сферах жизнедеятельности общества – экономической, социальной, политической, духовной. Партиципарная коммуникация позволяет создать равновесие сил: власти и граждан, производителей (товаров, услуг, информации) и ее потребителей. И чем больше участников включатся в процесс и сплотятся вокруг той или иной идеи, тем больший вес относительно лидеров они будут иметь, тем больше у них будет шансов на реализацию собственных потребностей.

Теория партиципарной коммуникации сегодня представляет собой поле, которое аккумулирует опыты советского времени, преемственные исследования российских исследователей, экстраполированные на российскую действительность западные технологии. Как бы ни была названа коммуникация, построенная на двустороннем информационном потоке между средством массовой информации и его аудиторией – гуманитарной журналистикой, двусторонней коммуникацией, диалоговой журналистикой, – ключ к этому понятию базируется на смысловом ядре термина – *соучастие*. Выполнение журналистикой своей социальной миссии возможно только при таком демократическом устройстве информационного поля. Иначе неизбежны перекосы, которые влекут за собой нарушение социального равновесия. Кроме того, активный запрос аудитории на оперативную информацию требует включения новых, эффективных ресурсов, которые бы могли стать источниками информации. Сегодня даже информационные агентства не могут

⁶³ Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

конкурировать по скорости отклика на информационную картину с участниками событий, которые зачастую ведут репортажи с поля действий в режиме онлайн. Если же говорить о деловой прессе, то качественная обработка информации и подготовка аналитических текстов выходит на новый уровень с расширением штата редакции за счет привлечения в качестве экспертов компетентных читателей.

Вторая глава **«Реализация принципов партиципарной коммуникации в деятельности региональных деловых изданий»** посвящена практическим аспектам внедрения принципов журналистики соучастия.

В параграфе 2. 1. *«Исследование запросов аудитории региональной деловой прессы»* мы анализируем читательский интерес и соответствие СМИ запросам аудитории. Мы выдвигаем гипотезу, что пресса не выполняет своей интегративной функции; возможности СМИ служить обществу в новых политико-экономических условиях не используются.

По данным исследования региональной деловой прессы Челябинска, проведенного аналитическим центром Leancor в сентябре 2008 года, большинство читателей региональной деловой прессы (74 % опрошенных) не имеют возможности (времени, желания) прочитывать деловую региональную прессу. В лучшем случае издание пролистывается или прочитывается «по диагонали»; многие журналы, ведя деятельность по несколько лет, остаются не известными их целевой аудитории. Более половины респондентов (64 % опрошенных) ответили, что не находят в местной прессе полезной для них информации. А остальная часть опрошенных (36 % респондентов) подтвердили, что из челябинских изданий регулярно читают лишь 1–2 журнала. Также респонденты подчеркнули неудовлетворительный уровень подготовки редакционных статей, в частности, слабый уровень аналитики и плохую работу журналистов. Исследование не позволяет определить, что читатели подразумевают под «плохой работой» – слабый подбор тем или низкий уровень качества материалов.

На основе анализа результатов другого исследования («Проблемы развития региональных рынков печатных СМИ»⁶⁴), в котором приняли участие 344 сотрудника районных, городских, областных газет, а также региональных телекомпаний, журналов, органов власти, общественных организаций, факультетов журналистики, можно сделать наблюдение, что экономический кризис 2008–2009 годов спровоцировал активизацию журналистов в сфере поиска новых, оригинальных способов деятельности редакции.

По итогам собственного опроса редакторов деловых печатных изданий города Челябинска, проведенного в марте 2010 года, и анализа приведенных выше данных можно сделать следующие выводы.

Редакции региональных деловых печатных изданий используют различные методы работы с аудиторией на трех уровнях. Методами сотрудничества, т. е. партиципаторной коммуникации, аудитории с печатными изданиями являются *экспертиза* (что думаете о нас?), *диалог* (что думаете по предложенной теме?) и *соавторство* (вместе создаем текст). При этом как наиболее разработанный метод можно выделить экспертизу, как наименее налаженный – соавторство. То есть используется не весь потенциал даже существующих и описанных методов. Поэтому можно говорить о том, что аудитория реализует только часть возможностей участия в жизни СМИ.

Как правило, руководителями редакций используются уже существующие, испытанные способы и приемы взаимодействия. Применяются современные технические средства – телефон, Интернет, – но недостаточно активно и эффективно. Возможности Интернета применяются редакциями только в качестве пассивного инструмента взаимодействия с аудиторией. Большинство изданий имеют электронную версию, размещают в журнале адрес электронной почты. Интегрированного интерактивного инструмента сотворчества ни в одном из изданий найдено не было.

Параграф 2. 2. озаглавлен «*Новые технологии организации партиципаторной коммуникации*».

⁶⁴ URL : <http://www.ruj.ru/authors/kasyutin/091019-2.htm>.

Всемирная паутина расширяет возможности средства массовой информации, привнося в его функционирование новые возможности. Так, например, печатное издание, создавая свою электронную версию, расширяет аудиторию до бесконечности. Если раньше количество читателей ограничивалось количеством типографских экземпляров издания, умноженным на примерное количество читателей одного номера, то с возможностями Интернета количество потребителей информации может быть сколь угодно большим и не ограниченным географически базой распространения издания. Кроме того, коммуникативная модель интернет-СМИ несколько отлична от модели традиционных изданий. Так, интерактивность Интернета открывает возможность для читателей не только вступать в диалог с редакцией и высказывать собственное мнение, но и организовывать горизонтальные информационные связи, то есть обмен сообщениями между читателями.

Изучив практику использования возможностей Интернета челябинскими деловыми изданиями, мы пришли к выводу, что в основном интернет-сайты региональных деловых журналов не отличаются свежестью приемов и оригинальностью способов общения с читателями. Так, в случае с журналами «Курс дела» и National Business сайты ориентированы на привлечение рекламодателей. Хотя читательская аудитория частично пересекается с кругом рекламодателей этого издания, основные потребители информации, к сожалению, вынуждены довольствоваться второстепенной ролью.

Региональные печатные издания не используют потенциал Интернета для реализации интерактивных возможностей средств массовой информации, что обедняет творческие возможности редакции в реализации основной функции СМИ – производстве и распространении информации. В лучшем случае, читатель имеет дело с технологически реализованной электронной версией журнала, а в качестве средства связи в его распоряжении оказывается оперативная, но не интерактивная электронная почта. Представление об интерактивности только как возможности для читателя задать вопрос, получить на него ответ, либо присоединиться к какой-либо точке зрения является явно ограниченным. На практике эффективным оказывается сбор информации от аудитории (посредством Интернета) в сочетании с последующим анализом в

печатном издании. И это только один из возможных аспектов вовлечения читателей в процесс производства информации. Как нам видится, для реализации принципов партиципаторной коммуникации во всей полноте необходимо активное участие не только журналистов, но и аудитории как неотъемлемой части обмена информацией.

Реализация коммуникации с читателями на основе принципов партиципаторности сегодня становится все более доступной с технической и технологической точки зрения, но не получает достаточного распространения. По нашему мнению, это происходит ввиду высокой инертности руководителей региональных редакций, которые в основном «работают по старинке». Построение же партиципаторной коммуникации требует от журналистов не только определенной профессиональной смелости и творческого мышления, но и новых управленческих навыков.

В параграфе 2.3. *«Интерактивная модель регионального делового издания»* мы обобщаем эмпирическую базу нашего исследования и делаем попытку объединения универсальных методов для создания регионального делового издания, действующего на основе принципов партиципаторности.

Интерактивность представляет собой взаимную деятельность, то есть не что иное, как построение партиципаторной коммуникации между читателями и аудиторией. Поэтому в эпоху информационного общества, когда отдельно взятая личность имеет возможность выступать источником распространения информации, партиципаторность становится одним из залогов успешности СМИ в глазах его читателей, поскольку включает читателей в процесс творческой деятельности издания.

Особенность подхода к созданию журналистских текстов на основе принципов партиципаторности состоит в изменении баланса ролей журналиста-автора и журналиста-модератора. Влияние на информационное поле в равной степени могут оказывать как журналисты, так и читатели. А журналист становится организатором процесса коммуникации.

Проанализировав теоретические разработки в области диалоговых отношений редакций и аудитории, практику челябинских СМИ и опираясь на собственный опыт работы в региональной деловой журналистике, мы

предлагаем интерактивную модель регионального делового издания, основанную на принципах партиципаторной коммуникации. Обозначим ее в следующих тезисах.

Синергия печати и web. Поддержка издания одноименным интернет-порталом, действующим в оперативном режиме. Этот принцип ни одним челябинским деловым изданием не реализуется в полной степени.

Виртуальная приемная. Размещение издания в локальной сети подписчиков или же сети интернет-архива издания в формате, открытом не только для ознакомления, но и обратной связи читателей. По нашему убеждению, мнения читателей должны выступать:

- опорой для создания тематического плана издания;
- информационной базой для аналитических текстов;
- источником полемики с автором текста (с возможностью дальнейшего развития дискуссии на страницах журнала);
- «копилкой идей» для новых проектов, рубрик, материалов издания.

Социометрия в режиме онлайн. В качестве таких методик могут выступать:

- опросы посредством телефонной связи, SMS или интернет-опросы с открытыми или закрытыми вариантами ответов, предоставляющими журналистскому коллективу количественные и качественные данные для анализа;
- организация специфической социальной сети, ориентированной на создание деловых связей, обмен информацией, обладающей прагматической ценностью;
- создание дискуссионной площадки для интеграции и обмена мнениями (комментарии читателей к новостям, статьи, интервью, которые уже вышли на страницах издания).

Аналитика соучастия. Электронные технологии сбора данных предоставляют журналисту обширную базу для анализа больших объемов информации. Лидерами выступают не мнения отдельных личностей, имеющих вес в сообществе, а групповые суждения по актуальным проблемам. Таким образом, журналист получает возможность создавать качественные

аналитические материалы, в которых обобщены основные тенденции, заострено внимание читателей на ключевых фактах и закономерностях, моделируется исход различных общественных процессов, отслеживается влияние тех или иных событий на бизнес-среду.

Экспертный клуб. Вовлечение читателей в процесс журналистского творчества формирует активную, готовую к действиям и при этом думающую аудиторию. Читатели мотивированы на участие в опросах, круглых столах, обсуждениях, так как получают возможность повышения собственного авторитета в глазах коллег, подчиненных, партнеров, настоящих и будущих работодателей.

Реализация СМИ в данной концепции имеет миссию компетентностного роста аудитории, воплощения стандартов высокой качественной деловой прессы. Таким образом, издание не только выполняет функцию обслуживания интересов бизнес-сообщества, но, вместе с тем, формирует экономическое мышление читателей. Здесь находит воплощение не только удовлетворение запроса на прагматическую информацию. Такое издание, по нашему убеждению, может выступать маяком в большом объеме подчас противоречивой информации, поскольку отражает не какую-то одну точку зрения заинтересованной в убеждающем воздействии стороны. По сумме полифонических мнений журналист формирует объективную картину калейдоскопичной реальности.

В заключении сформулированы основные итоги исследования, приведены рекомендации практикующим журналистам и коллективам деловых изданий.

Положения и выводы диссертации отражены в следующих публикациях:

Статья, опубликованная в ведущем рецензируемом научном издании, определенном ВАК РФ:

1. Пукало, Е. И. Факторы эффективности восприятия рекламно-информационных текстов [Текст] / Е. И. Пукало // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – Сер. : Филология. Искусствоведение. – Вып. 29. – 2009. – № 5 (143). Ц2–С. 93–95.

Статьи, опубликованные в научных сборниках, журналах и материалах конференций:

2. Пукало, Е. И. Социальная ответственность журналиста [Текст] / Е. И. Пукало // СМИ как фактор устойчивого социального развития : сб. мат-лов дискуссионного центра. – Челябинск, 2006. – С. 34–36.
3. Пукало, Е. И. Анализ журнального рынка Челябинска [Текст] / Е. И. Пукало // Медиасреда : альманах ф-та журналистики ЧелГУ. – 2006. – Вып. I. – С. 72–77.
4. Пукало, Е. И. Формирование контента (тематического плана) номера на основе анализа деловых журналов города Челябинска : «Деловой квартал», «City-бизнес», «National Business», «Бизнес-ключ» [Текст] / Е. И. Пукало // Медиасреда : альманах ф-та журналистики ЧелГУ. – 2007. – Вып. II. – С. 124–130.
5. Пукало, Е. И. Образ семьи в региональном глянцево-м журнале [Текст] / Е. И. Пукало // Медиасреда : альманах ф-та журналистики ЧелГУ. – 2008. – Вып. III. – С. 104–109.
6. Пукало, Е. И. Особенности типологического анализа региональных печатных средств массовой информации [Текст] / Е. И. Пукало // Изв. высш. учеб. заведений. Уральский регион. – 2009. – Вып. II. – С. 57–60.
7. Пукало, Е. И. Взаимодействие с читательской аудиторией как инструмент творческой работы журналиста [Текст] / Е. И. Пукало // Знак : проблемное поле медиаобразования : науч. журнал. – 2009. – № 2 (4). – С. 36–39.
8. Морозова (Пукало) Е. И. Интернет как инструмент взаимодействия редакции и аудитории в городском информационном пространстве [Текст] / Е. И. Морозова (Пукало) // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–26 марта 2010 г.). – Челябинск : Энциклопедия, 2010. – С. 374–383.

Подписано в печать 24.05.11.
Формат 60X84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 1,5. Уч.-изд. л. 1,1.
Тираж 100. Заказ 147.

*Отпечатано в типографии «ХО print»
454000, Челябинск, Энгельса, 44-г
тел.: +7 908 581 0369*

